

PERAN *GENDER* DALAM MEMODERASI PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT* DAN *PERCEIVED COST* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KARTU KREDIT DI KOTA DENPASAR

**I Dewa Ayu Intan Kirana¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: intan_chocolove@yahoo.com / +62 81 79 78 25 85

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

Abstrak

Setiap konsumen laki-laki atau perempuan memiliki cara pandang berbeda yang dapat mempengaruhi niat menggunakan kartu kredit. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dan biaya yang dirasakan (*perceived cost*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit serta peran *gender* dalam memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit, sedangkan *perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived benefit* maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan kartu kredit. Sebaliknya, semakin tinggi *perceived cost* maka semakin rendah niat konsumen untuk menggunakan kartu kredit. *Gender* sebagai variabel pemoderasi terbukti memoderasi pengaruh *perceived benefit*, namun tidak terbukti memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *gender, perceived benefit, perceived cost, niat menggunakan kartu kredit*

Abstract

Every consumer of men or women have a different perspective that may affect the intention to use a credit card. One factor to consider is the perceived benefits and perceived cost. The purpose of this study was to determine the effect of perceived benefits and perceived cost to the intention to use a credit card as well as the role of gender in moderating influence of perceived benefits and perceived cost to the intention to use credit cards in the city of Denpasar. The research was conducted in the city of Denpasar. Number of samples taken as many as 100 people with non-probability sampling method especially purposive sampling. The data was collected through questionnaire. The analysis technique used is Moderated Regression Analysis. The results showed perceived benefits and significant positive effect on the intention to use a credit card, while the perceived cost and significant negative effect on the intention to use credit cards in the city of Denpasar. This shows that the higher the perceived benefits of the higher consumer intentions to use a credit card. Conversely, the higher the cost, the lower the perceived intentions of consumers to use credit cards. Gender as a moderating variable shown to moderate the effect of perceived benefit, but not proven to moderate the effect of perceived cost on the intention to use credit cards in the city of Denpasar.

Keywords: *gender, perceived benefits, perceived cost, the intention to use credit card*

PEMBAHASAN

Perubahan lingkungan yang cepat dan kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Masyarakat cenderung memilih produk yang lebih mudah dan efisien untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah untuk bertransaksi. Kemudahan bertransaksi yang cukup populer dikalangan masyarakat adalah menggunakan kartu kredit. Kartu kredit mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 1980. Diawal kemunculannya kartu kredit ditujukan untuk orang-orang kaya atau kelas tertentu di Indonesia yang sering bepergian ke luar negeri. Membawa uang tunai dalam jumlah besar ke luar negeri tentunya bukan pilihan yang bijak karena selain memberatkan juga sangat beresiko. Uang dalam bentuk cek perjalanan atau giro pun memiliki kendala yang sama, yakni bisa rusak, sobek, hilang dicuri atau dipergunakan oleh orang lain. (Raharja, 2013 : 31).

Peraturan Bank Indonesia (PBI No.7/52/PBI/2005) dalam Sayono, dkk (2009: 62) mendefinisikan kartu kredit sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan/ atau untuk melakukan penarikan tunai dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pada waktu yang disepakati, baik secara sekaligus (*charge card*) ataupun secara angsuran.

Kartu kredit mampu menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran dapat diterima dimana saja termasuk di pusat perbelanjaan, restoran, hotel dan

dapat diterima di berbagai tempat di mancanegara. Menurut Sumarwan (2002: 210), kartu kredit memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai alat pembayaran dan sebagai kredit bergulir. Jika konsumen membayar semua tagihan kartu kredit untuk transaksi yang dilakukan sebulan yang lalu, maka konsumen menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran (*method of payment*). Dan sebaliknya jika konsumen membayar sejumlah minimal dari tagihan atau sebagian tagihan yang jatuh tempo, maka konsumen menggunakan kartu kredit sebagai sumber kredit.

Kartu kredit yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu pendukung terbentuknya niat konsumen untuk menggunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 237) kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan erat dengan jenis kelamin (*gender*). Junaedi (2008) mendefinisikan *gender* adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman.

Laki-laki dan perempuan memiliki sudut pandang yang berbeda akan suatu barang dan jasa. Beberapa penelitian mengatakan bahwa *gender* sebagai moderator, dimana *gender* dapat mempengaruhi baik memperkuat maupun memperlemah hubungan variabel yang diteliti, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Constantiou dan Mahnke (2010) dalam penelitiannya membahas mengenai peran *gender* dalam memoderasi hubungan *perceived benefit* dan *perceived cost* dalam niat mengadopsi *mobile TV*. Dalam studinya, menggarisbawahi adanya pola difusi yang berbeda antara pria dan wanita, dalam

hal *mobile TV*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan dengan niat mengadopsi *mobile TV*. Terdapat hasil yang berbeda menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh dari variabel yang diteliti, salah satunya penelitian yang dilakukan Ariningsih (2009) yang meneliti pengaruh *perceived value* pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh *gender*.

Untuk mencapai niat konsumen menggunakan suatu produk khususnya kartu kredit, perusahaan perlu memahami pasar dan mengetahui nilai yang dirasakan konsumen (*costumer value*). Monroe dalam Surjaatmadja (2009), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan korbanan yang dikeluarkan. Manfaat (*benefit*) yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Korbanan dirasakan sebagai keseluruhan total biaya termasuk harga beli dan *starting up cost* yang terdiri dari biaya akuisisi, transportasi, instalasi, penanganan pesanan serta biaya pasca pembelian yaitu perbaikan dan pemeliharaan, resiko kegagalan atau kinerja yang buruk atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dan korbanan atau biaya yang dirasakan (*perceived cost*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen, seperti dalam penelitian Taleghani *et al.* (2011) meneliti bahwa empat variabel yaitu kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan mobile banking (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan dari layanan mobile

banking (*perceived usefulness*), persepsi risiko (*perceived risk*) dan biaya yang dirasakan (*perceived costs*) secara umum dapat mempengaruhi variabel niat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Kim *et al.* (2004) dalam penelitiannya menunjukkan efek positif dari manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dalam internet shopping pada niat pencarian informasi di internet, semakin besar manfaat dari belanja internet yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar niat untuk menggunakan internet untuk pencarian informasi.

Kehadiran kartu kredit yang dapat memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi membuat konsumen cenderung memilih kartu kredit sebagai alat pembayaran. Selain itu, kartu kredit telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di tengah teknologi yang berkembang pesat. Setiap konsumen baik laki-laki atau perempuan memiliki cara pandang yang berbeda sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kartu kredit. Ketika konsumen hendak memutuskan untuk menggunakan kartu kredit maka ada beberapa biaya yang dirasakan (*perceived cost*) sehingga memperoleh manfaat yang diharapkan (*perceived benefit*). Melihat fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa niat konsumen untuk menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *perceived benefit* dan *perceived cost*, dimana *gender* sebagai variabel moderasi.

Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan studi sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan, yaitu:

H₁: *Perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit.

H₂: *Perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit.

H₃: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit.

H₄: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang padat dan merupakan pusat perekonomian Provinsi Bali, hal tersebut menjadikan Kota Denpasar sebagai area yang strategis untuk pemasaran berbagai produk. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah niat menggunakan (Y) dengan indikator membayangkan menggunakan kartu kredit di masa depan, bermaksud menggunakan kartu kredit di masa depan dan memprediksi akan menggunakan kartu kredit di masa depan. Selanjutnya variabel *perceived benefit* (X1) dengan indikator dibandingkan menggunakan uang tunai, menggunakan kartu kredit akan lebih bermanfaat, secara keseluruhan diperkirakan kartu kredit akan memberikan nilai yang baik, akan merasa nyaman menggunakan kartu kredit, akan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi menggunakan kartu kredit. Variabel *perceived cost* (X2) dengan indikator masalah dengan layanan kartu kredit, kerugian karena pencurian, risiko terjadinya gagal bayar. Variabel *gender* (X3) dalam penelitian ini diproksi dengan Laki-laki dan perempuan. *Gender*

merupakan variabel *dummy*, dimana untuk kategori laki-laki diberikan skor 1 dan perempuan diberikan skor 0.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang memiliki niat menggunakan kartu kredit. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Ukuran sampel ditetapkan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Pertimbangan yang diambil untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan minimal SMA. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA), uji asumsi klasik, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden terbanyak yang memiliki niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar adalah responden berjenis kelamin laki-laki, berada pada rentang umur 17 – 25 tahun dan dengan jenis pekerjaan wiraswata. Selanjutnya, karakteristik lainnya adalah responden pada rentang pendapatan 3 juta rupiah hingga 5 juta rupiah, dan dengan pendidikan terakhir SMA.

Pengujian instrumen dilakukan pada tiga variabel yaitu *perceived benefit* (X1), *perceived cost* (X2) dan niat menggunakan (Y). Hasil uji validitas menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa ketiga

variabel telah memenuhi persyaratan dengan nilai KMO masing-masing lebih besar dari 0,5 Bartlett's Test masing-masing lebih kecil dari 0,05. Nilai MSA, PCA dan *factor loading* masing-masing lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut valid. Hasil uji realibilitas menunjukan nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Dapat dinyatakan bahwa seluruh sub variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

Dari hasil pengujian *Moderating Regression Analysis* (MRA) diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,243 + 0,758(X_1) - 0,221(X_2) + 0,470(X_3) - 0,372(X_1X_3) - 0,074(X_2X_3)$$

Dimana:

Y = Niat menggunakan

X_1 = *Perceived benefit*

X_2 = *Perceived cost*

X_3 = *Gender*

X_1X_3 = Interaksi *perceived benefit* dengan *gender*

X_2X_3 = Interaksi *perceived cost* dengan *gender*

Dalam uji asumsi klasik, terdapat dua tahap uji yaitu pertama uji normalitas menggunakan *statistic kolmogorov-smirnov*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* 0,332. Nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari alpha 5 persen maka dapat dinyatakan model uji telah memenuhi syarat normalitas data. Kedua uji heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan model *glejser*. Hasilnya adalah nilai signifikansi masing-masing variabel adalah sebesar 0,872 (X_1), 0,737 (X_2), 0,235 (X_3), 0,123

(X1X3), dan 0,552 (X2X3) lebih besar dari alpha 5 persen. Jadi model uji terbebas dari kasus heteroskedastisitas atau dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Hasil uji ketepatan model (uji F) diketahui bahwa F hitung (32,591) dengan nilai signifikansi $P = 0,000$ ($P < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa *perceived benefit*, *perceived cost* dan *gender* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji pengaruh parsial atau uji t. Hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi "*perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit" terbukti benar ditunjukkan dari nilai signifikansi uji t untuk variabel *perceived benefit* (X1) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi "*perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit" terbukti benar berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi uji t untuk variabel *perceived cost* (X2) sebesar $0,024 \leq 0,05$. Selanjutnya Hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi "*Gender* memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit" terbukti ditunjukkan dari nilai signifikansi uji t untuk variabel X1X3 sebesar $0,013 \leq 0,025$. Hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi "*Gender* memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit" tidak terbukti berdasarkan nilai signifikansi uji t untuk variabel X2X3 sebesar $0,615 > 0,025$.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit di

Kota Denpasar dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 \leq 0,05$. Monroe dalam Surjaatmadja (2009) menjelaskan manfaat (*benefit*) yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) berkaitan dengan dibandingkan dengan uang tunai menggunakan kartu kredit akan memberikan nilai yang baik, merasa nyaman menggunakan kartu kredit dan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi menggunakan kartu kredit memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Semakin tinggi *perceived benefit* maka semakin tinggi niat menggunakan kartu kredit

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Forsythe *et al.* (2006) yang meneliti tentang pengembangan skala ukur persepsi manfaat dan resiko belanja online. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (*Perceived benefit*) akan menjadi prediktor positif dari niat untuk mengunjungi dan membeli secara online di masa depan.

Hasil selanjutnya, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,024 \leq 0,05$. Menurut teori dari Monroe dalam Surjaatmadja (2009), korbanan atau biaya yang dirasakan adalah sebagai keseluruhan total biaya termasuk harga beli dan *starting up cost* yang terdiri dari biaya akuisisi, transportasi, instalasi, penanganan pesanan serta biaya pasca pembelian yaitu perbaikan dan pemeliharaan, resiko kegagalan atau kinerja yang buruk atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Biaya yang

dirasakan (*perceived cost*) berkaitan dengan menilai menggunakan kartu kredit akan menimbulkan masalah yaitu dengan layanan kartu kredit, merasa akan terjadi kerugian karena pencurian dan merasa apabila menggunakan kartu kredit akan timbul resiko terjadinya gagal bayar memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Semakin tinggi *perceived cost* maka semakin rendah niat menggunakan kartu kredit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rahmiati (2008) yang menganalisis biaya-manfaat dan aplikasi model penerimaan teknologi pada keputusan *outsourcing* TI menyatakan hasil dimana terdapat hubungan negatif dari persepsi mengenai biaya yang dirasakan dengan sikap terhadap *outsourcing* dan seterusnya mempengaruhi niat untuk melakukan *outsourcing*.

Gender dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel pemoderasi pengaruh *perceived benefit* dan *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2010: 60). *Gender* adalah suatu konsep untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini variabel *gender* diproksi dengan laki-laki dan perempuan. *Gender* merupakan variabel *dummy*, dimana untuk kategori laki-laki diberikan skor 1 dan perempuan diberikan skor 0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar dengan nilai signifikansi uji *t* sebesar $0,013 < 0,025$. *Gender* terbukti

memperlemah pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Adanya interaksi antara *perceived benefit* dengan *gender* menyebabkan niat menggunakan kartu kredit menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa *gender* yang di klasifikasikan menjadi laki-laki dan perempuan memiliki pengaruh untuk memoderasi variabel *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota. Kotler dan Keller (2009: 237) menyebutkan pria dan perempuan mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda. Wanita cenderung lebih berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan; wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru; pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Hasil ini mendukung penelitian Constantiou dan Mahnke (2010) yang menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dengan niat mengadopsi *mobile TV* akibat dari adanya pola difusi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan.

Selanjutnya, *gender* tidak memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,615 > 0,025$. *Gender* tidak terbukti memperlemah maupun memperkuat pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ariningsih (2009) yang menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) *Perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) berkaitan dengan dibandingkan dengan uang tunai menggunakan kartu kredit akan memberikan nilai yang baik, merasa nyaman menggunakan kartu kredit dan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi menggunakan kartu kredit memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Semakin tinggi *perceived benefit* maka semakin tinggi niat menggunakan kartu kredit.
- 2) *Perceived cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dirasakan (*perceived cost*) berkaitan dengan menilai menggunakan kartu kredit akan menimbulkan masalah yaitu dengan layanan kartu kredit, merasa akan terjadi kerugian karena pencurian dan merasa apabila menggunakan kartu kredit akan timbul resiko terjadinya gagal bayar memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Semakin tinggi *perceived cost* maka semakin rendah niat menggunakan kartu kredit.
- 3) *Gender* memoderasi pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *gender* (laki-laki

dan perempuan) memperlemah pengaruh *perceived benefit* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Adanya interaksi antara *perceived benefit* dengan *gender* menyebabkan niat menggunakan kartu kredit menurun.

- 4) *Gender* tidak memoderasi pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *gender* (laki-laki dan perempuan) tidak terbukti memperlemah maupun memperkuat pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak :

- 1) Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa, *perceived benefit* dan *perceived cost* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar. Oleh karena itu ada baiknya bank-bank yang mengeluarkan produk kartu kredit memperhatikan manfaat yang dirasakan konsumen (*perceived benefit*) dan biaya yang dirasakan konsumen (*perceived cost*) yang dapat mempengaruhi niat menggunakan konsumen sehingga nantinya juga dapat berpengaruh pada pertumbuhan produk.
- 2) Dari hasil penelitian terlihat bahwa responden terbanyak yang memiliki niat menggunakan kartu kredit di Kota Denpasar adalah responden berjenis kelamin laki-laki, berada pada rentang umur 17 – 25 tahun dan dengan jenis pekerjaan wiraswata. Selanjutnya, karakteristik lainnya adalah responden pada rentang pendapatan 3 juta rupiah hingga 5 juta rupiah, dan dengan

pendidikan terakhir SMA. Oleh karena itu ada baiknya bank-bank yang mengeluarkan produk kartu kredit dalam menyusun strategi perusahaan agar memperhatikan karakteristik konsumen tersebut sebagai konsumen yang potensial.

- 3) Untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan adanya variabel lain yang mempengaruhi niat menggunakan kartu kredit, maka hendaknya penelitian selanjutnya menambahkan atau mengganti variabel yang diteliti dengan variabel lain, seperti gaya hidup, pendapatan dan kelompok rujukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariningsih, Endah Pri. 2009. Pengaruh *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan di moderatori oleh *Gender*. *Segmen Manajemen*. Ejournal.umpwr.ac.id. Diunduh: 12 November 2012.
- Constantiou, Ioanna D. and Volker Mahnke. 2010. Consumer Behaviour and Mobile Tv Services: Do Men Differ From Women In Their Adoption Intentions?. *Journal of Electronic Commerce Research*. 11(2): 127-139.
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, David Shannon and Liu Chun Gardner. 2006. Development of A Scale to Measure The *Perceived benefits* and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20(2): 55-75.
- Junaedi, M.F. Shellyana. 2008. Pengaruh *Gender* sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia. *Kinerja*. 12(1): 17-37.
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee and Hae Joo Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Jurnal of Bussiness*. 10(2): 27-48.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Raharja, Gustav Fawa. 2013. *Buku Pintar Kartu Kredit*. Jogjakarta: penerbit FlashBooks.

- Rahmiati. 2008. Analisis Biaya-Manfaat dan Aplikasi Model Penerimaan Teknologi Pada Keputusan Outsourcing TI. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. 4(1): 1-13.
- Sayono, Jusup Agus, Ujang Sumarwan, Noer Azam Achsani dan Hartoyo. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepemilikan, Penggunaan, Pembayaran, dan Peluang Terjadinya Gagal Bayar Dalam Bisnis Kartu Kredit. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 3(1): 61-80.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surjaatmadja, Surachman. 2009. Nilai Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Pembangkit Jawa Bali (PJB). *Dikta Ekonomi*. 6(2): 113-130.
- Taleghani, Mohammad, Shahram Gilaninia, Adel Rouhi and Seyed Javad Mousavian. 2011. Factors Influencing on Customers' Decision to Use Of Cell Phone Banking Based On SMS Services. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 3(5): 86-97.